

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis kuliner di Kota Yogyakarta pada saat ini sangat tinggi yang ditunjukkan dengan banyaknya restaurant/kedai makanan baru yang bermunculan. Setiap restaurant/kedai makanan harus memiliki kemenarikan dan keunggulan sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya. Yogyakarta menjadi salah satu kota yang memiliki peluang menjanjikan dalam menjalankan bisnis kuliner. Hal ini dikarenakan Yogyakarta menjadi kota wisata, kota pelajar sehingga banyak mendatangkan wisatawan dan pendatang dari berbagai penjuru wilayah yang datang ke Yogyakarta, oleh karena itu bisnis kuliner berpeluang mendapatkan pelanggan lebih banyak (Redaksi Bisnis UKM, 2019).

Data dari Bappeda DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) pada tahun 2020 jumlah usaha kuliner dalam bentuk restaurant ada sebanyak 1056 dan dalam bentuk rumah makan ada sebanyak 1037 (Bappeda DIY, 2020). Jumlah ini masih bisa melebihi karena ada kemungkinan ada yang belum terdata. Berdasarkan data tersebut tentu saja dapat diketahui bahwa persaingan dalam bisnis usaha kuliner cukup tinggi, oleh karena itu masing-masing usaha kuliner perlu untuk memiliki strategi dalam hal menyajikan cita rasa makanan dan juga dari segi promosi untuk memperkenalkan usaha kulinernya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Tantangan saat ini menjadi lebih berat terlebih ditengah kondisi terjadinya

pandemic Covid-19 ini yang membuat perekonomian turun sehingga daya beli masyarakat pun juga ikut menurun.

Salah satu outlet makanan yang ada di Yogyakarta adalah Deliwings Express yang berdiri pada 4 Juni 2019. Deliwings Express menjual produk olahan sayap ayam goreng yang diberi dengan pilihan saos beragam mulai dari original, *barbeque*, keju, *salted egg* dan *bolognese*. Berikut adalah gambar lokasi dari Deliwings Express:

**Gambar 1.1 Deliwings Express**



***Sumber: Dokumentasi Deliwings Express, 2020.***

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara kepada *owner* Deliwings Express pada tanggal 25 Juli 2020 dapat diketahui bahwa Deliwings Express dari awal berdirinya hanya melayani pembelian *takeaway* baik pembelian yang dilakukan oleh konsumen langsung

atau dengan menggunakan jasa aplikasi *online* pengantaran makanan. Keunikan yang dimiliki oleh Deliwing Express sehingga penulis memilih Deliwing Express sebagai objek penelitian ini adalah karena mengusung konsep *ghost kitchen*. Deliwing Express menyediakan makanan tanpa harus menyiapkan tempat yang luas, sarana dan prasarana makan bagi pelanggan yang datang karena Deliwing Express tidak menerapkan konsep *dine in*. Hal ini akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk menyiapkan tempat memasak khusus dan juga sarana prasarana makan bagi pelanggan yang datang.

Konsep *ghost kitchen* tersebut dianggap tepat ditengah kondisi pandemic Covid-19 ini dimana diterapkan kebijakan *social distancing* dan himbauan dari pemerintah untuk tidak makan ditempat. Kebijakan ini mendorong masyarakat mengurangi aktivitas untuk makan di luar sehingga mencari alternatif membeli makanan secara *online* (Destiana, 2020). Melalui konsep ini Deliwing Express berhasil menerapkan kebijakan dari pemerintah di masa pandemic dengan adanya kebijakan *social distancing* dengan pembatasan jumlah pelanggan yang makan di tempat. Adanya kebijakan *social distancing* tersebut juga tidak berdampak pada penjualan. Hal ini menjadi kemenarikan dan keuntungan tersendiri bagi Deliwing Express.

Restoran dengan konsep *ghost kitchen* tidak perlu mempekerjakan banyak pelayan. Restoran biasanya menggunakan website, blog dan juga akun media sosial untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat mengetahui bisnis makanan yang ditawarkan. Restoran juga menyediakan layanan pemesanan

secara *online* misalnya lewat aplikasi maupun website (Susilo, 2020). Melalui konsep *ghost kitchen* seseorang bisa berbisnis makanan dari rumah dengan peralatan seadanya, kemudian memasarkannya secara *online* baik, melalui GoFood, GrabFood, maupun aplikasi lainnya (Susanti, 2020). Melalui bantuan aplikasi serta website yang memungkinkan pembeli melakukan pemesanan secara *online*, *ghost kitchen* tidak perlu lagi khawatir dengan persiapan sarana prasarana bagi pelanggan dan hanya fokus mempersiapkan hidangan untuk dikirimkan ke pelanggan yang memesan (Susilo, 2020), hal ini juga diterapkan oleh Deliwings Express dengan memasarkan produk makanan yang dijual melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram.

Hasil wawancara penulis dengan *owner* dapat diketahui bahwa Deliwings Express termasuk dalam mitra UMKM terpilih yang mendapatkan program bantuan mitra usaha gofood #bersamaBISA. Program #bersamaBISA ini merupakan program bantuan bagi mitra usaha Go-Food. Total bantuan program tersebut adalah sebesar 2 milyar untuk menunjang strategi pemasaran yang diberikan kepada 1000 mitra usaha yang memiliki motivasi tinggi untuk terus berjuang dan berkembang selama pandemic. Bantuan tersebut berupa subsidi promo di Go-Food, bantuan biaya iklan digital, pelatihan intensif dan mentorship gratis oleh top partner Go-Food. Melalui keikutsertaan dalam program tersebut Deliwings Express mendapatkan bantuan senilai Rp. 250.000 berupa Gopay untuk paket data dan Rp. 250.000 Gopay, mendapatkan modul pembelajaran tentang pemasaran. Selama mengikuti pelatihan intensif,

Deliwings Express tergabung dalam Grup Kelas Batagor. Hasil wawancara penulis dengan *owner* dapat diketahui bahwa hasil dari keikutsertaan dalam program ini, Deliwings Express mampu menerapkan materi yang diberikan dan mampu bertahan selama pandemic ini. Hal ini menjadi alasan dari penulis memilih Deliwings Express. Selain dengan mampu membuktikan bertahan di masa pandemic ini di tengah banyak pelaku usaha industri yang gulung tikar. Deliwings Express menciptakan inovasi baik dari menu dan juga sistem pemasaran sehingga dapat menyasar banyak pelanggan.

Deliwings Express menyampaikan pesan produk yang dijual kepada target khalayak, hal ini merupakan upaya komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penting dalam proses interaksi antar manusia, yang sangat tergantung dengan manusia yang lain di sekitarnya. Individu tidak memiliki arti hidup tanpa adanya komunikasi dengan orang lain (Cangara, 2011: 25). Konsep dasar komunikasi adalah sebagai transmisi pesan, dan juga sebagai produksi dan pertukaran makna. Dalam berkomunikasi, ada pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, atau suatu kelompok kepada seseorang atau kelompok lain, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal (Cangara, 2011: 25).

Deliwings Express melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sehingga pesan-pesan dapat sampai kepada target sasaran yang nantinya berdampak pada pelanggan yang mengetahui keberadaan dari Deliwings Express dan pada minat beli. Bulto dalam Estaswara (2001: 201) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah rangkaian dari proses untuk

membuat dan menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen sehingga memberikan dampak positif baik bagi perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan dengan beberapa aspek diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (Hermawan, 2012: 55).

Deliwings Express melaksanakan komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram dengan akun @deliwings.express. Penelitian terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran melalui aplikasi *online* berdasarkan hasil penelusuran yang telah penulis lakukan telah ada dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah dilakukan oleh Setiawan dkk (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)”. Metode penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM makanan di Kecamatan Cibinong dalam memasarkan makanan menggunakan media Grab-Food sebagai prioritas utama. Sosial media dipergunakan sebagai media pemasaran prioritas kedua. Pemasaran menggunakan media Grab-Food dipilih karena mudah dalam pemasaran, pelaku UMKM tinggal menunggu order dari aplikasi makanan dan menyiapkan makanan, untuk mengirimkan makanan sudah ada *driver* Grab-Food yang melakukan pengantaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga pada topik penelitian tentang pemilihan pemasaran menggunakan media berbasis *online*.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini penulis fokus untuk melakukan penelitian tentang implementasi komunikasi pemasaran dengan menggunakan aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Deliwings Express melalui Aplikasi *Online* Go-Food dan Media Sosial Instagram”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai implementasi komunikasi pemasaran dengan menggunakan aplikasi *online* dan media sosial.

## **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Deliwings Express untuk dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Model Komunikasi**

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Muhammad, 1992: 5). Model adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Sebuah model membantu kita mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau ditulis.

David Crystal yang dikutip oleh Liliweri (2011: 78) menyatakan bahwa kerap memodelkan komunikasi melalui definisi yaitu komunikasi terjadi ketika informasi yang sama maksudnya dipahami oleh pengirim dan penerima. Menurut Sereno dan Mortensen yang dikutip oleh Mulyana (2008: 131) menyatakan bahwa model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

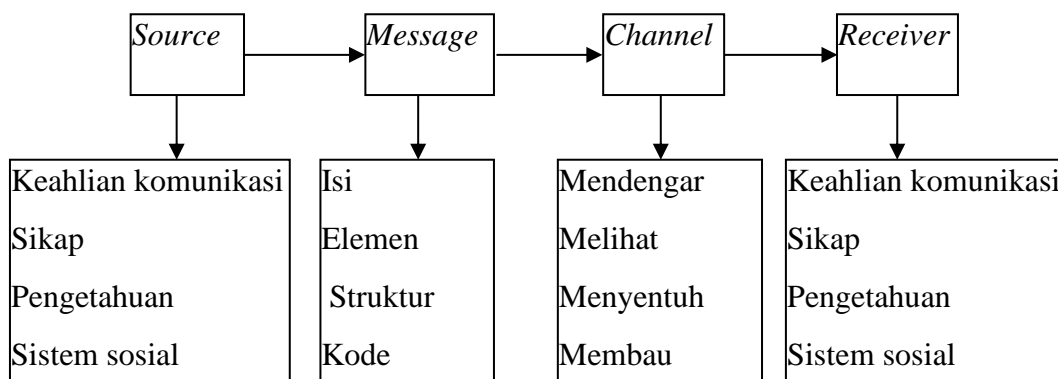


Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model komunikasi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh satu orang dengan yang lainnya sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh si penerima pesan.

Penulis menggunakan model komunikasi Berlo untuk menjadi dasar analisis penelitian ini. Model Komunikasi salah satunya dikemukakan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. Model ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Bagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi (Ardianto, 2007: 138)

Situasi melalui tatap muka pada kelompok kecil saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Komunikasi massa terdapat saluran yang dapat dipergunakan seperti televisi, radio dan lain sebagainya. Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi: proses keterampilan berkomunikasi, pengetahuan system sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima. Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan

elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.



**Gambar 1.2**  
**Model Komunikasi Berlo**

*(Sumber: Ardianto, 2007: 138)*

Model komunikasi dari Berlo ini menjadi dasar analisis yang penulis lakukan. Kaitannya dalam penelitian ini adalah bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh Deliwings Express melalui media sosial dan aplikasi online Go-Food untuk menyampaikan produk makanan yang dijual. Pesan yang disampaikan ini dilakukan melalui implementasi komunikasi pemasaran oleh Deliwings Express. Oleh karena itu dalam sub bahasan selanjutnya perlu diketahui lebih lanjut terkait dengan apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Machfoedz (2010: 16) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen dalam upaya pemasaran yang menyampaikan nilai kepada pelanggan dan relasi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari perusahaan pembuat produk kepada konsumen yang menjadi targetnya. (Machfoedz, 2010: 16).

Perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan sarana periklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan produknya dibeli (Machfoedz, 2010: 17). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen (Machfoedz, 2010: 17).

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan memakai media pemasaran. Harapannya adalah dapat merubah pengetahuan, merubah sikap dan juga merubah tindakan kepada keputusan pembelian.

Beberapa bauran pemasaran yang ada pada komunikasi pemasaran:

### **a) Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan juga memberikan peluang

untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh dengan seni (Hermawan, 2012: 72).

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif (Hermawan, 2012: 72).

**b) *Personal Selling* (Penjualan Personal)**

*Personal selling* atau disebut penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Machfoedz (2010: 22) menyatakan bahwa:

“Kegiatan *Personal selling* adalah upaya yang dilakukan dalam tahap pemasaran dengan melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan menyesuaikan dengan kebutuhan dari pembeli”

*Personal selling* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi pribadi kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan memberikan bujukan melalui saluran komunikasi pribadi. Melalui upaya ini maka tim pemasaran dapat menyesuaikan

informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Machfoedz, 2010: 42).

William G. Nickels yang dikutip oleh Hermawan (2012: 107) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi antara dua orang individu yaitu pemasar dan calon konsumen yang saling bertemu tatap muka yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari calon konsumen akan produk/jasa. *Personal selling* atau yang disebut dengan penjualan personal biasanya efektif untuk membangun keyakinan kepada calon konsumen pada tahap awal dalam pengenalan terhadap produk/jasa (Hermawan, 2012: 108).

#### c) **Promosi Penjualan**

Machfoedz (2010: 23) menyatakan bahwa promosi penjualan:

“Promosi penjualan adalah sarana yang dilakukan dengan memberikan kupon, kontes dan premi yang dilakukan dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga dapat memberikan motivasi ke arah pembelian. Penggunaan promosi penjualan biasanya berdampak pada respon yang cepat dari konsumen (Machfoed, 2010: 23)”

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong

upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012: 127). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak barang, menyerang aktivitas promosi pesaing.

#### **d) Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik dimana suatu organisasi bergantung serta menganalisis dan memahami sikap dan perilaku publik (Hermawan, 2012: 152). Hanya dengan itu organisasi dapat melakukan kampanye publik yang efektif berupa tindakan serta kata-kata.

Kegiatan hubungan masyarakat diantaranya adalah:

- 1) Hubungan pers. Memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu, baik seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- 2) Publisitas produk. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.

- 3) Komunikasi korporat. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi
- 4) Melobi. Melobi merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang, pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting dan berharga.
- 5) Konseling. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan (Hermawan, 2012: 153-154).

Menurut Bernays yang dikutip oleh Hermawan (2012: 157), humas memiliki fungsi:

- 1) Memberikan penerangan kepada publik
- 2) Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
- 3) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu Lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

**e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

*Direct Marketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan melaksanakan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon segera atas

penjualan produk/jasa. Perusahaan dapat melakukan penyampaian produk secara langsung dan memberikan penawaran kepada konsumen (Morrisan, 2010: 22).

Machfoed (2010: 15-16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung terdiri atas:

1) *Direct mail*

Bentuk dari *direct mail* dapat dilakukan dengan membuat surat, brosur/poster, sampel, leaflet, kepada calon pelanggan. *Direct mail* ini cocok digunakan untuk menyampaikan pesan antar satu orang kepada orang lainnya dan dapat menggunakan bahasa pribadi. Contoh penggunaan dari *direct mail* adalah untuk pemasaran seperti asuransi, buku, dan juga majalah.

2) Pemasaran katalog

Perusahaan mengirimkan catalog kepada konsumen dan calon konsumen yang telah ditetapkan.

3) *Telemarketing*

*Telemarketing* merupakan upaya yang dilakukan dengan melakukan penjualan produk/jasa secara langsung kepada konsumen yang menjadi target. Contoh dari pemasaran ini adalah dengan melakukan sambungan telepon dengan konsumen atau calon konsumen. *Telemarketing* memudahkan untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.



#### 4) *Online Marketing*

Jenis pemasaran secara langsung lainnya adalah promosi menggunakan media sosial. *Online Marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan internet seperti media sosial. *Online marketing* dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau melalui pihak media sosial itu sendiri seperti dengan menggunakan *AdWords* (Google) dan *Facebook Ads* (Facebook). Potensi pemasaran melalui internet sangat besar sekali dampaknya dan saat ini banyak diminati oleh semua kalangan, baik pemilik usaha maupun konsumen.

### **3. Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Pemasaran**

Luttrell yang dikutip oleh Hajati dkk (2015: 61) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas atau praktik dan perilaku diantara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan. Media percakapan disini adalah media berbasis web yang memungkinkan untuk menciptakan dan dengan mudah mengirim konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video dan audio.

Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna

ke pengguna media sosial lainnya. Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat memuat pertukaran sebuah pesan atau konten Kaplan dan Haenlein (2010: 68):

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- b. Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- c. Pesan dapat lebih cepat sampai
- d. Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan (Kaplan dan Haenlein, 2010: 68)

Karakteristik media sosial sendiri menurut Nasrullah (2015:16-17) bahwa karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini pada akhirnya akan menjadi komunitas atau menjadi masyarakat di media sosial yang memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Setelah terhubung antara satu dengan lain nya dengan memiliki kesamaan maka mereka akan saling menyebarkan informasi pada media sosial.

Brian (2018: 1) menyatakan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk *upload* foto, dan mulai tahun 2015 dapat untuk *upload* video serta dapat dibagikan kepada pengguna

instagram lainnya. Instagram mempunyai kemenarikan yaitu dapat melakukan pemotongan foto menjadi bentuk persegi dan hasilnya seperti menggunakan Kodak Instamatic dan polaroid (Brian, 2018: 1).

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini beberapa macam media sosial yang ada dipergunakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan eksistensi penggunaanya. Pengguna media sosial dapat berkirim pesan kepada orang lain melalui media sosial baik secara privat maupun dapat di *share* ke pengguna yang lain tergantung kebutuhan dari penggunaanya. Dalam menjalin komunikasi dengan orang melalui media sosial memang aspek privasi menjadi kurang terjaga, karena pengguna lain juga dapat mengetahui apa yang kita sampaikan melalui media sosial tersebut. Pengguna media sosial yang menjadi *follower* juga dapat memberikan komentar ataupun tanggapan terkait dengan apa yang disampaikan melalui media sosial baik berupa pernyataan ataupun foto (Brian, 2018: 1).

Melalui media sosial maka informasi ataupun pesan dapat dengan cepat sampai kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan pesan terupdate secara *real time*. Penggunaan media sosial juga mempermudah seseorang untuk mendapatkan teman baru bahkan untuk mencari teman lama untuk dapat berkomunikasi kembali. Penggunaan media sosial mempermudah komunikasi karena dengan media internet yang dipergunakan untuk mengakses media sosial biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan

terjangkau dibandingkan dengan media lainnya seperti telepon (Brian, 2018: 1).

Melalui media sosial terjalin hubungan timbal balik antara pengguna dengan *followers*nya. Pengguna dapat memposting pernyataan ataupun foto, dan *follower* dapat menanggapi, begitu juga dengan pengguna dapat membalas tanggapan dari *followers*nya. Oleh karena itu hal tersebut menunjukkan terjadi *feed back* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga terjalin komunikasi yang efektif (Brian, 2018: 1).

Media sosial Instagram pada saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki pengikut yang besar, akses mudah dan cepat serta terjalin interaksi antara pengguna sehingga memudahkan dalam penyampaian pesan (Brian, 2018: 1). Karakteristik dan juga menu yang tersedia di media sosial Instagram memungkinkan untuk upload foto, video dan layanan story memudahkan bagi setiap orang untuk mengirimkan pesan pemasaran.

## **F. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah:

### **1. Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai

pesaing. Periklanan juga memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh dengan seni (Hermawan, 2012: 72).

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Machfoedz (2010: 22) menyatakan bahwa kegiatan *Personal selling* adalah upaya yang dilakukan dalam tahap pemasaran dengan melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan menyesuaikan dengan kebutuhan dari pembeli.

## 3. Promosi Penjualan

Machfoedz (2010: 23) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah sarana yang dilakukan dengan memberikan kupon, kontes dan premi yang dilakukan dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga dapat memberikan motivasi ke arah pembelian. Penggunaan promosi penjualan biasanya berdampak pada respon yang cepat dari konsumen (Machfoed, 2010: 23)

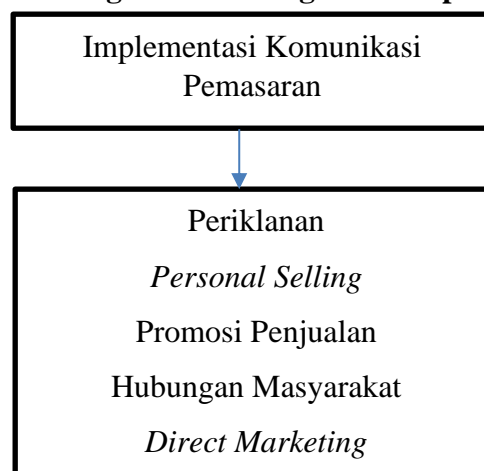
## 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik dimana suatu organisasi bergantung serta menganalisis dan memahami sikap dan perilaku publik (Hermawan, 2012: 152).

## 5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan melaksanakan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon segera atas penjualan produk/jasa. Perusahaan dapat melakukan penyampaian produk secara langsung dan memberikan penawaran kepada konsumen (Morrison, 2010: 22). Machfoed (2010: 15-16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung terdiri atas *direct mail*, pemasaran katalog, *telemarketing*, *online marketing*.

**Bagan 1.1 Kerangka Konsep**



*Sumber: Machfoedz (2010); Hermawan (2012)*

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif membuat peneliti mengetahui apa dan bagaimana fenomena yang ada di masyarakat. Menurut Moleong (2007: 6) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilaksanakan dengan meneliti permasalahan yang ada

di masyarakat fokusnya pada subjek yang diteliti. Data yang diambil dari lapangan kemudian dideskripsikan sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian.

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Moleong (2007: 10) yang dimaksud dengan kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan analisis dan mendeskripsikan data yang diperoleh. Pada penelitian ini penulis melakukan analisis dan pendeskripsian data mengenai implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram.

## **3. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian pada bulan Mei 2021. Lokasi penelitian di Deliwings Express Yogyakarta.

## **4. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian dalam penelitian ini dipilih yang memiliki kriteria yaitu pihak yang mengetahui secara langsung tentang implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram. Subyek penelitian ini adalah:

- a. Satu orang pemilik (*owner*) dari Deliwings Express. Subyek penelitian dari Deliwings Express hanya *owner* saja karena tidak hanya sebagai

pemilik akan tetapi juga merangkap sebagai tim pemasaran untuk menyiapkan materi pemasaran pada aplikasi Go-Food dan Instagram. Oleh karenanya kapasitas yang dimiliki cukup memadai untuk memberikan data pada penelitian ini.

- b. Dua orang konsumen dari Deliwings Express yaitu satu konsumen yang pernah membeli produk melalui aplikasi Go-Food dan satu konsumen yang pernah membeli produk melalui Instagram.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

- a. Wawancara

Menurut Moleong (2007: 200) yang dimaksud dengan wawancara adalah kegiatan yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber terkait dengan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara. Pedoman wawancara yang dilakukan ini tidak terpaku akan tetapi penulis dapat mengeksplorasi pedoman wawancara sesuai dengan kondisi di lapangan. Wawancara ini dilakukan terhadap subyek penelitian.

- b. Dokumentasi

Nasution (2003: 143) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis yang digunakan dalam penelitian. Pada



penelitian ini dokumen yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian adalah *capture* berupa foto yang terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram.

## 6. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yaitu deskriptif. Menurut Kasiran (2010: 15) yang dimaksud dengan analisis deskriptif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data dari hasil penelitian di lapangan. Penulis memakai model analisa interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari (Salim, 2006: 25):

### a. Pengumpulan Data.

Tahap ini dilakukan dengan mengambil data di lapangan menggunakan wawancara dan dokumentasi

### b. Pemilihan Data

Data yang didapat kemudian dipilih sesuai dengan topik yaitu tentang implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram.

### c. Penyajian Data

Tahap ini penulis menyajikan data secara deskriptif

#### d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan diberikan sesuai dengan rumusan masalah yang diambil yaitu implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online Go-Food* dan media sosial Instagram

Untuk uji keabsahan data, data kemudian diuji dengan triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa data valid (Moleong, 2007: 22). Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan memakai data yang diambil melalui wawancara dan dokumentasi yang dipergunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Hasil wawancara yang diperoleh disesuaikan dengan hasil data dokumentasi yang ada sehingga data tentang implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online Go-Food* dan media sosial Instagram dapat teruji kebenarannya. Implementasi triangulasi sumber pada hasil analisis penelitian adalah dengan mendeskripsikan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber, hasil wawancara yang diperoleh kemudian dicocokkan dengan data dokumentasi yang diperoleh.